

Страссер К., аспирантка Университета Сюд Тулон-Вар,
Ла Гард, Франция, cstrasser@orientcom.com



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РАЗВЕДКА И КРЕАТИВНОСТЬ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ: ИНТЕГРАЦИЯ НАСТУПАТЕЛЬНЫХ НАВЫКОВ

Данная статья является частью исследования, проводимого в рамках докторской диссертации по Информационным технологиям и коммуникации, основное внимание в которой уделяется интеграции экономической разведки в аспекте наступления для обеспечения развития или увеличения творческой активности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Часть сформированной для исследования парадигмы необходимо отнести к социологической теории сетевого участия и перевода, разработанной Латуром и Калоном (1991 и позже), а также к недавним предложениям, названным «обратным творчеством», когда новое, креативное использование продуктов составляет актуальное рыночное предложение.

Настоящее исследование также основано на японском подходе, отраженном в методологии внутрифирменного порождения знаний Нонака и Такеши (1997), согласно которому работник является главным стейкхолдером компании, так как он обладает знаниями, обрабатывает информацию и взаимодействует с ее структурой, чтобы способствовать появлению новых предложений.

И, наконец, в работе проанализированы креативные методы рекламы и, в особенности, «метод дисrupции» разработанный Жан-Мари Дрю (1996, 2003), и показано, что модель, которая объединяет области знания и творчества, будет способствовать реализации тактических и стратегических целей компании.

Ключевые слова: креативность, конкурентная разведка, проект, стратегия, творческое разрушение.

Введение

Малые и средние предприятия составляют большую часть национального богатства Франции и более половины инвестиций во французское производство, а также предоставляют большинство рабочих мест. Несмотря на то что, благодаря своему размеру, истории и гибкости, малые и средние предприятия считаются «плавиль-

ным котлом» инноваций и каналов информации, желаемой конкурентами, что касается творческих проектов, главную роль в управлении информацией и реализации инноваций играют участники крупных структурных организаций, которые используют продукты этих предприятий.

Нет необходимости доказывать важность использования стратегической и конкурентной разведки в процессах развития малых